الـ

الدراسات التسويقية التقليدية؟

bannabi@hotmail.com

د.عنابي بن عيسى

أستاذ محاضر ورئيس دائرة التسويق

بالمدرسة العليا للتجارة - أغا - الجزائر

مقدمة:

بات من الواضح اليوم أن الدراسات التسويقية التقليدية (كالدراسات الكمية التي تعتمد أساسا على قوائم الاستقصاء) **تمر بأزمة حقيقية**، ولم تعد قادرة على فهم ووصف الحاجات والسلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين النهائيين.وعليه،يمكن أن يؤثر ذلك على عملية صنع القرار والاختيار بين البدائل المتاحة أمام صاحب القرار بالمؤسسة الاقتصادية،وخاصة إذا علمنا أن القرار بالنسبة للمؤسسة يعتبر حيويا وانه يمثل شرطا أساسيا لنجاحها ونموها وبقائها في السوق.و القرار نعني به الخروج من عدم التأكد، والتخلي عن السلوكيات المعتادة ومعالجة المشكلة والمشاكل المطروحة،واستغلال الفرص المتوفرة،واختيار البديل الأفضل.

إن اتخاذ القرار يعد من أهم مراحل القرار، وليسمرادفا لصنع القرار . فمرحلة اتخاذ القرار هي بطبيعة الحال خلاصة ما يتوصل إليه صانعوا القرار بالمؤسسة من معلومات وأفكار حول المشكلة المطروحة أمام المسيرين، وبالتالي يمكن اعتبار اتخاذ القرار أحد مراحل صنع القرار، بل هو نتاج عملية صنع القرار ذاتها.

والدراسات التسويقية التقليدية لازالت تحتل مكانة أساسية في المؤسسة الاقتصادية لأنها مسؤولة عن توضيح وتوجيه الموارد المالية والبشرية والمادية التي تتوفر عليها المؤسسة في ميدان النشاط التسويقي.ولكن إذا مثلنا الدراسات التقليدية بالنظارات الشمسية،فإننا نستطيع أن نقول بأنها أصبحت تعطي لصاحبها نظرة غامضة عن العالم الذي يحيط بها حتى يتمكن من إيجاد وتحديد الطريق الذي يجب أن يسلكه.فهل يجب عندئذ، تغيير فقط زجاج النظارات، بمعنى اللجوء إلى استعمال أدوات أخرى من بين تلك الموجودة لجعل سلوك المستهلك سهل القراءة والفهم؟أو يجب أن نجري تشخيصا يسمح باقتراح نظارات جديدة بحيث يتم

تعديل الخصائص التصحيحية،بمعنى وضع طرق جديدة وأساليب جديـدة لجمـع البيانات؟ (Roos,Marchand;2006).

و تأسيسا على ذلك فيمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل أن الدراسات النوعية تعتبر خيارا أم ضرورة فرضتها أزمـة الدراسـات التسويقية التقليدية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية و التي نحاول الإجابة عنهـا فيما بعد في المداخلة:

1- أهمية القرارات في التسويق، و ما هي الخصائص الواجب توافرها فيها حتى يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية؟

2- الأسباب الحقيقية وراء فشل الدراسات الكمية في اتخاذ القـرارات التسـويقية المناسبة بالمؤسسة.

3- لماذا تعتبر الدراسات النوعية البديل الأمثل للدراسات الكميـة عنـد اتخـاذ القرارات التسويقية؟ أو على الأقل المكمل لها؟

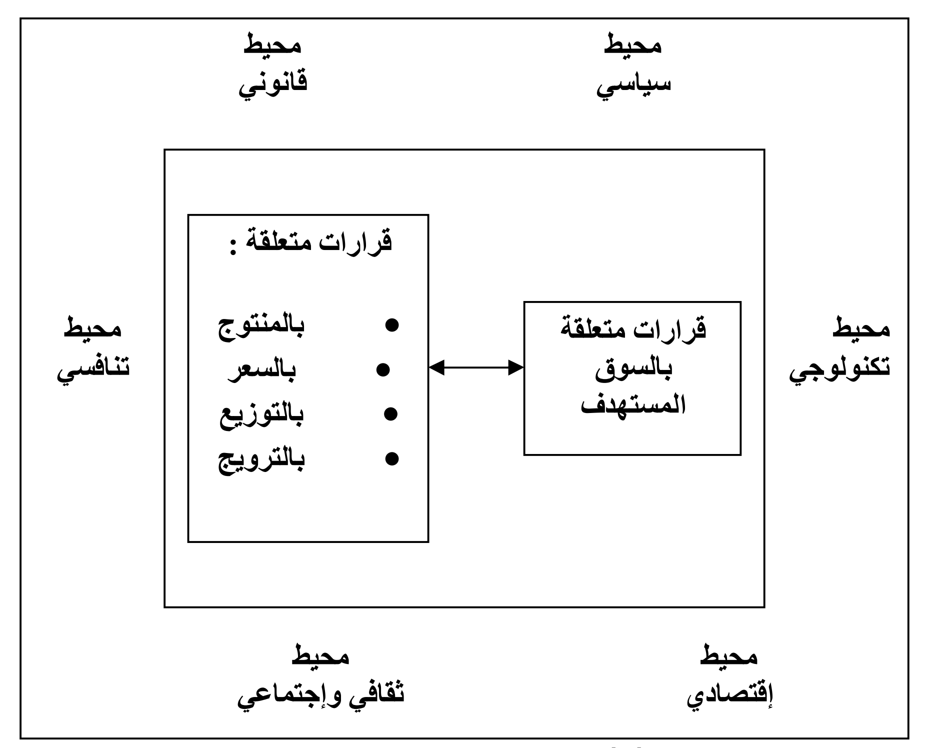
4- ما هي ميادين استعمال الدراسات النوعية في التسويق؟

1- أهمية القرارات في التسويق، و ما هي الخصائص الواجب توافرهـا فيهـا حتى يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية ؟

يرتكز التسويق على جميع الأنشطة التي تعمل على تلبية حاجات ورغبـات المستهلكين عن طريق التبادل الذي يحدث بين المؤسسة وأسواقها المستهدفة، ولكن عموما لا يتم التبادل بدون توافر الشروط التالية:

1- وجود طرفين على الأقل.
2- كل طرف لديه شيء له قيمة ومرغوب فيه من الطرف الآخر.
3- قدرة كل طرف على الاتصال بالطرف الآخر وتسليم الشيء موضـوع المبادلة له.
4- كل طرف هو حر في قبول أو رفض عرض الطرف الآخر.

5- كل طرف يعتبر التبادل كحل مناسب لمشكلته.



الشكل (1): إستراتيجية التسويق كمجموعة من القرارات.

<u>المصدر:</u>

Perrien (*J.*) Cheron (*E,J.*) Zins, (*M.*),. « **Recherche en Marketing** », Quebec : Gaëtan Morin ed. , 1986), P 3.

وحتى يكون التبادل فعالا يجب أن يجسد في المؤسسة بواسطة إعداد إستراتيجية تسويقية.والسؤال المطروح هو:ماذا نقصد بإستراتيجية التسويق؟ هي أساسا محصلة ملموسة لمجموعة من القرارات (Perrien (*J.*) Cheron (*E,J.*) Zins, (*M.*),1986))،كما هي موضحة في الشكل(1):

علما بأن القرارات السابقة لا يمكن أن تتخذ بدون مراعاة تأثيرات المحيط الخارجي للمؤسسة:لمنافسة، القوانين المعمولة بها، المحيط السياسي،التطور التكنولوجي، العادات الثقافيةوالاجتماعية،والظروف الاقتصادية.وكل هذه التأثيرات الخارجية التي لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها تجعلنا نجزم أن اتخاذ القرار في التسويق ليس بالأمر السهل. فكل قرار في التسويق يتضمن نوعا من المخاطرة: فمثلا تتضمن عملية تقديم منتج جديد نوعا من المخاطرة، والاستثمار في الإعلان أو تغيير قناة توزيع قد يكون فيه مخاطرة، ولذا في هذه الحالات يتم الاستعانة

ببحوث ودراساتالتسويق للتقليل من المخاطرة عن طريق توفير الـ معلومات الضرورية لمتخذي القرار.ويمكن التمييز بين نوعين من القرارات:

1. قرارات متعلقة بالسوق المستهدف الذي ينبغي على المؤسسة التركيزعليه بهدف توجيه الجهود التسويقية إليه وخدمته بأعلى كفاءة ممكنة.
2. قرارات متعلقة بمكونات التسويق، أي المزيج التسويقي التقليدي. ونقصد به مجموع المتغيرات (**أو الأدوات**) التي تتوفرعليها المؤسسة للتأثير على سلوك المستهلك أوالقطاع المستهدف.ويمكن تجميع هذه المتغيرات في أربعة مجموعات،وهي: المنتج،وسعره،ووضعه في متناول المستهلك أو توزيعه، وترويجه.

ويعتمد رجال التسويق على المعلومات عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالمشكل أو المشاكل التسويقية التي تواجههم. وتعتبر المعلومات بمثابة الدعامة الأساسية لاتخاذ القرارات لعدة أسباب من أهمها أنه لا يمكن أن تحدد المشكلة إلا بتوافر المعلومات الوافية عنها، كما إن المعلومات تسهم في تحديد البدائل وتقييمها طبقا للنتائج المرتقبة في كل بديل.ويمكن أن يستعين صاحب القرار بالمؤسسة بدراسات و بحوث التسويق في توفير المعلومات وليس البيانات. فالبيانات هي المادة الخام للبحث التسويقي وتتمثل في مجموعة الحقائق، الأشكال والأعداد، أما المعلومات فهي ناتج تشغيل البيانات للحصول على أكبر استفادة منها. ويعتمد رجال التسويق على المعلومات عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالمشكلة أو المشاكل التسويقية التي تواجههم.

والقرارات في المؤسسة تكون عادة :

1- **معقدة،** بحيث يتدخل فيها عدة عوامل تتطلب إجراء تحليل معمق عن الوضعية.

2- **تعمل على إدخال عدة متعاملين بالمؤسسة،** بحيث يتطلب اتخاذ القرار في أغلب الحالات مشاركة عدة أطراف بالمؤسسة الاقتصادية.

3- **مكلفة،** فالقرارات لديها تكلفة كما أن الوقت والوسائل المخصصة لها تكون محدودة.وإذا كانت المعلومات غير كافية فتكون ذات قيمة قليلة لمتخذي القرار.

وتحدد قيمة المعلومة كما يلي :

القيمة = منافع المعلومة – تكاليف المعلومة.

ومعنى ذلك، أنه يجب أن يكون العائد من المعلومة أكبر من تكلفتها.

وحتى تكون المعلومات فعالة في عملية اتخاذ القرار،يجب أن تشتمل على الخصائص التالية: (Peterson,1982,pp.10-13)

1- **الدقة** : أي الدرجة التي تعبر بها هذه المعلومات بصدق عن الواقع أو حقيقة الموقف.
2- **الحداثة**: أي الدرجة التي تعكس بها هذه المعلومات الموقف في الفترة الزمنية الحالية. فالمعلومات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي للسيارات في السبعينات هي من المحتمل أن تكون دون فعالية في عملية اتخاذ القرار من طرف المؤسسة الاقتصادية في أيامنا هذه.
3- **الاتساق** : تعبر هذه الخاصية عن مدى وجود معلومات كافية لاتخاذ القرار الرشيد. ويتوقف حسن استعمال المعلومات في اتخاذ القرار على مدى تكاملها وعدم تعارضها مع بعضها البعض.
4- **التهيئة** : يجب أن يكون الوصول إلى المعلومات سهلا عندما نريد اتخاذ القرار. فرجل التسويق الذي يرغب في اتخاذ قرار بشأن ميزانية الترويج الواجب تخصيصها في نهاية فبراير يتطلب توفر المعلومات المناسبة قبل نهاية هذا الشهر.ففي مثل هذا الموقف لا يمكن الانتظار حتى تأتي المعلومات متفرقة أو تأتي متأخرة عن الوقت الذي يمكن الاستفادة منها فيه.
5- **الملائمة** : ونعني بهذه الخاصية مدى ملائمة وقابلية تطبيق المعلومة على القرار المراد اتخاذه في وقت معين.

والواقع أن المشكلة لا تتعلق أحيانا بعملية تجميع المعلومات والبيانات حيث يوجد فائض في المعلومات والحقائق والإشاعات التي تملأ أنحاء المؤسسة الاقتصادية ولكن المشكلة قد تتعلق بالأتي :

* تصل متخذي القرار الكثير من المعلومات غير المنظمة التي قد يكون معظمها حقيقيا،ولكنه يتكون من عناصر غير ضرورية متشابكة مع العناصر الضرورية مما يؤدي إلى الصعوبة في الاستدلال على المعلومات المرغوب فيها.

* تشتت المعلومات في أحيان كثيرة بين الأفراد داخل المؤسسة الاقتصادية وفي نفس الوقت قد لا يوجد النظام الذي يؤدي إلى تكامل هذه المعلومات مما يؤدي إلى عدم وصولها إلى المكان الذي يكون في أشد الاحتياج إليهاوقد يكون ذلك نتيجة لأسباب شخصية أو بسبب عدم إدراك مغزاها .

* قد تسلم معلومات غير صحيحة إلى متخذ القرار أو تسلم إليه المعلومات الصحيحة بصورة يستحيل معها التأكد من دقتها، كما قد لا تصل هذه المعلومات الصحيحة إلى نقطة القرار الصحيحة في الوقت المناسب.

* يكون المكلفون بجمع وترتيب البيانات في المؤسسة غير مؤهلين أصلاً للقيام بهذه العملية.

*تتم عملية جمع البيانات ذاتها تحت ضغط ضيق الوقت، فلا يراعي فيها الدقة المطلوبة.

*أن يكون هناك اختلاف على الأسس والأساليب التي ينبغي أن يبنى عليها جمع البيانات .

*يكون هناك عقبات أمام انسياب البيانات والمعلومات من مصادر البيانات إلى متخذ القرار.

2- الأسباب الحقيقية وراء فشل الدراسات الكمية في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة بالمؤسسة الاقتصادية.

عرفت بحوث ودراسات التسويق اهتماما متزايدا في البلدان الصناعية. ومن العوامل التي تفسر هذا التطور ما يلي: (Lambin,1994)

* **تعقد عملية التنبؤ بالطلب** التي يتوقف تطورها بصفة كبيرة على العوامل التي لا يمكن التحكم فيها من طرف المؤسسة والتي تميل إلى التزايد بسبب عالمية الاقتصاد العالمي والتدخلات المتزايدة للسلطات العامة، الخ .

* سرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية والتنافسية لمحيط المؤسسات التي تقتضي وقتا قصيرا للتأقلم.

* **تعقد سلوكيات المستهلكين** في المجتمعات الغنية والذين يلحون أكثر فأكثرعلى الابتكار، التجديد والتوزيع للسلع والخدمات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المتزايدة.

* **تكلفة التسويق وارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة.**وتبين بعض الدراسات أن معدل الفشل قد يصل إلى 80%. تسمح البحوث التسويقية بتقليل درجة عدم التأكد للقرارات المتعلقة بالمنتجات الجديدة.

***ازدحام الأسواق بالمنتجات** مما يتطلب إعطاء تموضع خاص لكل منتج في أذهان المستهلكين بهدف التمييز عن المنافسين من حيث السعر ،أوالعلامة

أو الغلاف...الخ.وهذا لا يمكن تحقيقه إلاعن طريق القيام بتحاليل دقيقة للسوق المستهدف. فهذه التحاليل تعتبر ضرورية مثلا في اختيار إستراتيجيات تسويقية جديدة لتحديد تموضع السلع والخدمات أو لتوجيه الإستراتيجيات الإعلانية.

* **ضعف المعلومة التجارية المتوفرة** حاليا بالمؤسسة والتي قد لا تكون كافية في مساعدة صاحب القرار في اتخاذ الأنسب من القرارات مستقبلا.

ويمكن إضافة إلى هذه العوامل التي تدعم أهمية بحوث ودراسات التسويق بعد المسافة بين المنتج والمستهلك الأخير.فبعد أن كان المنتج يبيع سلعه مباشرة إلى المستهلك الأخير أصبح اليوم يفصله عدد معتبر من الوسطاء وكنتيجة لذلك، يتعذر على المنتج التعرف بسهولة على ما يطلبه السوق إلا بعد إجراء دراسة عميقة لحاجات ورغبات المستهلكين.

هذا ويعود أسباب تراجع الدراسات التسويقية التقليدية، التي يبدو أنها تمر فعلا بأزمة عميقة وغير ظرفية، في قدرتها على فهم و وصف الحاجات و السلوكات الشرائية و الاستهلاكية للمستهلكين إلى عدة عوامل منها على سبيل المثال وليس الحصر: (Roos, Marchand,2006)

1- **التغير المستمر في السنوات الأخيرة لسلوك الفرد في المجتمع و بالتالي سلوكه الشرائي و الاستهلاكي:**

إن فعالية الدراسات التسويقية ينظر إليها اليوم من طرف المؤسسات بأنها غير كافيةلأن سلوك الفرد في المجتمع و بالتالي سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي عرف فعلا تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة.

وشهدت الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين تغيرات كبيرة ولم تعد تتبع نمطا أو مسارا رشيدا و عقلانيا يمكن التنبؤ به.فعلى سبيل المثال، تغيرت طريقة تناول الوجبات اليومية المعتادة :فبدلا من أخذها على الطاولة و/أو جالسون و /أو مع العائلة و/أو بطريقة منتظمة خلال اليوم.. أصبح المستهلكون يتناولونها وهم في حركية مستمرة و/أو بعيدون عن الجو العائلي و/أو بطريقة غير منتظمة خلال اليوم.

إن تطور أنماط الحياة تبعها إعادة النظر في تعريف(تحديد) القيمة أو الأهمية التي يوليها المستهلك لعملية الشراء والآثار المترتبة عن ذلك.ويظهر ذلك بوضوح في المواقف الجديدة التي بدأت تصدر عن المستهلك ،مثل رفض استهلاك المنتجات الضارة بالبيئة،ورفض الإعلانات التجارية التي يعتبرها غير صادقة والتي تستعمل نعوتا أو أوصافا و وعودا كاذبة و غير مؤسسة لتثمين المنتجات ، و الامتناع عن استهلاك منتجات المؤسسات العالمية التي لا تتوافق رسالتها مع معتقداته الدينية و/أو السياسية.وإضافة إلى ذلك، فان كثرة البدائل المقترحة على المستهلك من السلع و الخدمات جعلته يشعر بنوع من الضغط غير المألوف وجعلته كذلك يطرح تساؤلات حول الأسس التي يعتمد عليها عند المفاضلة بين تلك السلع و الخدمات وبالتالي اتخاذ قراراته الشرائية والاستهلاكية وما اذا كانت

تلك القرارات صائبة في نظره أم لا.ونستنتج من كل ما سبق أن المستهلك أصبح يقضا ومتحديا لخطابات العلامات وصار عقلانيا في سلوكه الشرائي والاستهلاكي أكثر مما مضى.فالمؤسسات مطالبة إذا بتصحيح نظرتها حول المستهلك:فهو لم يعد هدفا سلبيا وإنما يجب مساعدته على إعطاء معنى لكل مايستهلكه،وليس فقط الاستجابة لحاجة من حاجاته المتعددة.

وكما يعلم الجميع،تحتل العائلة مكانة هامّة في دراسات وبحوث التسويق باعتبارها الجماعة المرجعية والمؤثر الأول، كما أنها الوحدة الاستهلاكية الطبيعية التي تقوم بشراء عدد كبير من السلع والخدمات. ويتأثر سلوك العائلة بعوامل كثيرة منها: الطبقات الاجتماعيّة، الجماعات المرجعية، المرحلة التي تمر بها العائلة من دورة حياتها وإذا كانت المرأة تعمل أم لا، الموقع السكني (حضري أوريفي) وشخصيّة كل من الزوج والزوجة.

علاوة على ما سبق، تهتم العائلة بتوزيع وظائفها المختلفة على أفرادها (ضمان الرفاهية الاقتصادية لكل أفراد العائلة ، المساعدة والمساندة النفسية للجميع، تحديد مستوى معيشة مناسب لكل أفراد العائلة و تعليم وزرع القيم وأنماط السلوك في الطفل التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع المحلية) ،وذلك حتى تتمكن من أداء دورها كوحدة متكاملة ومترابطة.وعموما كان الزوج معيلا لأسرته هو الذي يتخذ كل القرارات الشرائية الهامة، أما الزوجة فتهتم أكثر بشؤون المنزل الداخلية كشراء الطعام وتأثيث وتزيين المنزل.لكن اليوم، لقد تغيرت هذه النظرة التقليدية لتوزيع أدوار أفراد العائلة بصورة ملحوظة خلال العشريتين الأخيرتين في الكثير من المجتمعات. فنجد مثلا أن الأدوار المتعلقة بالقرارات الشرائية يمكن أن يقوم بها الزوجان كما يمكن أن تؤدى من طرف مختلف أفراد العائلة الواحدة. و أصبحت عملية التنبؤ بتلك الأنماط جد صعبة ،كما أن تغير وانفجار الخلية العائلية سمح بظهور تركيبات اجتماعية جديدة لم يكن يعرفها أصحاب القرار بالمؤسسة الاقتصادية في السابق.

إلى جانب إعادة النظر في العائلة كوحدة اجتماعية مرجعية،نلاحظ اليوم أنه إلى جانب زوال المرجعيات المؤسساتية والمرجعيات الأخرى التقليدية،عن طريق الاعتراضات،والاحتراس أو التحدي،أو الخيبة المتنامية اتجاه التمثيل السياسي أو النقابي،الوطني أو الدولي.هذا الاتجاه يتبعه في آن واحد عملية البحث عن مرسى أخرى سواء كانت جهوية،محلية،جماعية أو دينية.

ويهمنا هنا أن نشير إلى أن البعض قد تنبأ بحدوث تغيرات كثيرة في هيكل العائلة،ويجب أن يهتم رجال التسويق بصفة عامة والباحثين في سلوك المستهلك بصفة خاصة بالتغيرات المتوقع حدوثها للعائلة ودرجة أثر ذلك على السلوك الاستهلاكي والشرائي وصنع القرار بالمؤسسة ورسم البرامج التسويقية الفعالة التي تلاءم تلك التغيرات كما هو مبين في الجدول(2)

جدول (2): الاتجاهات المستقبلية للعائلة وأثرها المتوقع على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي

الاتجاه	**الأثر**
1 – وقت فراغ أقل	طلب أكثر على السلع الموفرة للوقت.
2- تعليم أكثر	مستهلك أكثر وعيا ومعرفة، تدقيق أكثر في الاختيار وزيادة الطلب على السلع الفردية.
3 - زيادة عدد الزوجات العاملات	زيادة دخل العائلة، شراء أكثر، قرارات مشتركة، أدوار غير تقليدية للزوجين, أسر أصغر
4 - زيادة العمر المتوقع	زيادة الطلب على سلع الصحة واللياقة البدنية والأنشطة الترفيهية.
5 - أسر أصغر	إنفاق أكبر على تطوير مهارات وقدرات الطفل، إنفاق أكثر على الكماليات، إنفاق أكثر على الاهتمامات الشخصية وتحسين مستوى المعيشة
6 - زيادة حركات تحرر المرأة	اشتراك الزوجين في مسؤولية العائلة مما يؤدي إلى زيادة القرارات المشتركة، انخفاض قيمة الأدوار التقليدية للزوجين زيادة السلع المشتركة.

المصدر: د. عايدة نخلة رزق الله، " **سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي إجتماعي** "،(القاهرة: كليوباترا للطباعة والكمبيوتر، 1998)، ص 205.

نقلا عن : Schiffman (*G.L.*), and Kanuk (*L.L.*), ***Consumer Behavior***, 4th ed, Prentice Hall, 1991

كما أن الروابط الاجتماعية تغيرت هي كذلك بسبب تبني تكنولوجيا الإعلام والاتصال(الهاتف الخلوي،الانترانت ومشتقاته) في الحياة اليومية للمستهلك سواء كان ذلك في الميدان المهني أو الشخصي.وهذه التكنولوجيا أثرت في نفس الوقت في الأنماط الاستهلاكية،و خاصة مع ظهور التجارة الالكترونية،كما ساهمت في تعديل طبيعة العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

مما سبق ،يتضح ضرورة تطور دراسات سلوك المستهلكين الشرائي حتى تكون قادرة على أخذ في الحسبان التحولات التي تم ملاحظتها من جهة،و تفهم ما يدور فعلا في ذهن المستهلك من جهة أخرى،وهذا خدمة لاتخاذ القرارات التسويقية.

2- بالرغم من احتفاظ كل بلد بخصوصياته التي يمتاز بها من الناحية الثقافية،الديموغرافية والاجتماعية..إلا أننا نشاهد اليوم وجود تقارب نسبي

لسلوكات الشراء والاستهلاك عبر العالم.وتعمل الشركات العالمية والتي تتبع إستراتيجية التسويق المتنوع على فهم خصوصيات ومدى تشابه كل سوق من الأسواق التي تنشط فيها حتى تتمكن من التكيف معهليجب في هذه الحالة، أن تكون تلك الشركات قادرة على وصف والتنبؤ بالسلوكات بطريقة فعالة على المستوى المحلي،مع اخذ في الحسبان إمكانية توسيع هذه المعرفة والمقارنة على المستوى الدولي.

3-إن معايير تقسيم السوق التي تعتمد عليها المؤسسات في تقسيم السو ق (كالسن و الجنس والفئة المهنية الاجتماعية و الحالة العائلية...) أصبحت غير كافية لوحدها لتلخيص تنوع سلوك الشراء والاستهلاك الملاحظ عند المستهلكين بطريقة مرضية. و يظهر ذلك بوضوح عند تقسيم السوق على أساس السن بالنسبة لأنواع معينة من المنتجات و التي أظهرت محدوديته في تشكيل مجموعات من المستهلكين لهم سلوكات متشابهة نوعا ما حتى تتمكن المؤسسة من إعداد وتنفيذ إستراتيجية تسويقية وحيدة لمقابلة تلك الأسواق المستهدفة:فالمراهقون مطالبون بالنمو والشباب بدون أطفال يرغبون في تأخير اتخاذ المسؤوليات ويفضلون تبني سلوكات تعتبر مغايرة تماما للأشخاص المسنين الذين يرغبون بدورهم في الاستمرار في النشاط باستمرار و لأطول فترة ممكنة.
فمعايير تقسيم السوق التقليدية لم تعد قادرة لوحدها على تلخيص سلوك المستهلكين بطريقة مرضية.كما أنها لا تقدم إلا معلومات جزئية عن هؤلاء المستهلكين.فحتى ظهور معايير تقسيم السوق التي تركز على الانتماء الديني أوالعشائري للمستهلكين أصبح ميدان تطبيقها ضيقا و يبدو أنها غير قادرة على تلخيص دوافع شراء المستهلك بدقة مما يجعلنا نؤكد على ضرورة التفكير في تقسيم السوق بالاعتماد على المعايير السلوكية التي تعكس سلوك الشراء الحقيقي للمستهلكين حتى يمكن ضمان تجانس القطاعات المستهدفة.
4-إلى جانب صعوبة تحليل سلوك المستهلك على أساس واحد أو البعض من معايير تقسيم السوق السابقة الذكر، تواجه المؤسسات حاليا صعوبات كبيرة في التنبؤ بسلوك المستهلكين بالاعتماد فقط على المعلومات المجمعة بواسطة الاستقصاء.كما أن مكاتب الدراسات، التي تساعد المؤسسات على معالجة المشكلة أو المشاكل التسويقية التي تتخبط فيها وبالتالي اتخاذ القرار التسويقي المناسب، بدأت تلاحظ وجود انحرافات متنامية بين نتائج الدراسات المتعلقة مثلا بتقديم منتج جديد في السوق وواقع السوق الفعلي.

إن المستقصى منهم لا يصرحون دائما بما يقومون به فعلا، كما أن سلوكهم مغاير تماما عن ذلك المعبر عنه.فالدراسات الكمية بواسطة الاستقصاء أصبحت عاجزة على معرفة الصورة الحقيقية للمستهلك.فيجب عندئذ على الباحث أن يتعدى مرحلة التصريحات المتعاقبة للمستهلك النهائي والتي لا تبرز بالضرورة

سلوكه الفعلي والاعتماد على طرق جديدة وهي ملاحظة تصرفات المستهلك في موقف شراء فعلي و الخوض بعمق في حياته الخاصة(وهذا ما يعرف ب: Consumer insight). فهي تمثل 13بالمائة من الدراسات التسويقية وفي الحقيقة، لا تعتبر العملية سهلة حيث لا يحصل الباحث دائما على إجابات كافية من المستقصى منهم لأن الكثير من الناس لا يعرفون الأسباب الحقيقية التي تكمن وراء سلوكاتهم وحتى إن عرفوها فقد نجدهم غير مستعدين للإفصاح عنها بالطرق التقليدية لاعتقادهم بأنها تمثل نوعا من الاعتداء على خصوصياتهم،أو تمثل نوعا من الإزعاج لهم. ولنفرض أنهم مستعدون للإدلاء بها فإنهم لا يعرفون الأسباب الرئيسية لسلوكاتهم.يمكن أن تعود الأسباب الحقيقة وراء هذا الاختلال إلى تداخل عوامل كثيرة تؤثر على سلوك الفرد ،وكماتم الإشارة إليه سابقا ،فان سلوك المستهلك الشخصي أصبح معقدا و قدرة الدراسات الكمية على نمذجته أضحت محدودة،وذلك بالرغم منتطبيق النماذج الإحصائية الوصفية والتفسيرية المخصصة لهذا الغرض.

إن اللجوء إلى الملاحظة أصبح أكثر من ضرورة والقراءة مابين السطور عند الحصول على تصريحات المستقصى منهم و التفكير بجدية في إجراءات جديدة لفهم وتفسير سلوك المستهلك.فهل الملاحظة(وهي الأسلوب المنظم لتسجيل الأنماط السلوكية للأفراد والأشياء والأحداث دون توجيه أسئلة إليهم أو الاتصال بهم) والدراسات النوعية(Les Etudes Qualitatives) لا تعتبر البديل الأمثل للدراسات الكمية؟

مثال:قامت شركة Findus، التي تختص في إنتاج و تسويق المنتجات المجمدة، من زيادة رقم أعمالها في عام 2004 و ذلك بنسبة 50بالمائة في 4 سنوات(لم تكن تحتل إلا المركز الثالث في 2000). استطاعت هذه الشركة من تقديم منتجات بسيطة تتلاءم أكثر مع حاجات الزبائن وذلك بعد اللجوء إلى دراسة تعتمد على الملاحظة فقط،وعدم الاعتماد الكامل على الدراسات التي ترتكز على ما يصرح به المستهلك .فبينت هذه الملاحظة أن المستهلك مهتم دائما بالابتكار و الأطباق الجديدة.. لكن عندما يكون المستهلك أمام الرفوف ،يتضح أنه أكثر تعلقا بالماضي و يشتري المنتجات التقليدية،و يقتنع بالأطباق البسيطة.. فحتى تقترب أكثر فأكثر من حقيقة المستهلك، قامت هذه الشركة على ملاحظة مشتري Findus للمنتجات المجمدة.فقامت بتصوير و ملاحظة 200 عائلة استدعيت لتطبخ في مكان خصص لهذا الغرض من طرف الشركة (هذا بين جوان و سبتمبر 2003.وبينت النتائج ان المستهلك يبحث عن السرعة في التحضير والطهي، وهمه الوحيد يتمثل فيما إذا كان المنتج micro-ondable وحتى إذا كانت الجودة والابتكار من الدوافع الرئيسية إلا أنها ليست من أولوياته، وعليه عملت الشركة FINDUS على تطوير خطها للمنتجات بحيث كانت كل المنتجات المقترحة micro-ondable للوصول إلى النجاح الذي نعرفه.

3- لماذا تعتبر الدراسات النوعية البديل الأمثل للدراسات الكمية عند اتخاذ القرارات التسويقية؟ أو على الأقل المكمل لها؟

إن الدراسات النوعية تعرف رواجا كبيرا عند الباحثين في التسويق لأنها تسمح بالتقرب أكثر من حقيقة المستهلك.وحسب عينة ثابتة من الخبراء الأوروبيين الذين تم تجميعهم من طرف معهد European Society For Opinion, and Marketing Research. (E.S.O.M.A.R).

تحتل الدراسات النوعية مكانة مرموقة ضمن التقنيات التي سيكون الطلب عليها كبيرا في المستقبل القريب.(Michalowska,2003).

. تبنت العديد من المؤسسات (..Lever Fabergé,Colgate,Palmolive, مفهوم" Consumer insight"، وتعتبر هذه الأخيرة الدراسات النوعية كواحدة من الأدوات المساعدة في اتخاذ القرار.وفي نفس السياق ، أدخلت بعض المؤسسات، ومن بينها Lever Fabergé France في هيكلها التنظيمي دائرة جديدة تعرف باسم"Consumer and Shopper Insight" بدلا من خلية الدراسات التقليدية، مما يبين رغبة المؤسسات في الاهتمام بالمشتري- والذي أصبح يعرف بالسوق، أي "The Shopper" بدلا من المستهلك أو المشتري(Rita Mazoli,2003). إن المستهلك تغير، وبالتالييجب أن تتغير طرق استقصائه أيضا.وعليه،يجب أن لا نركز فقط على ما يصرح به المستهلك وإنما علينا أن نهتم باللاشعور،وأكثر من ذلك بنمط حياته.

فماذا يقصد بالدراسات النوعية؟و كيف يمكن أن تساعد صانع القرار بالمؤسسة الاقتصادية؟ماهي المجالات التي يمكن أن تستعمل فيها هذه الدراسات؟

تعرف الدراسات النوعية بأنها " **البحث، الجمع والتحليل لكل المعلومات المتعلقة بالمحيط النفسي للمستهلك أو المستعمل أمام سلعة أو خدمة أو علامة، الخ (..) دراسة السوق النوعية تسمح مباشرة باتخاذ قرار أو بتحديد أحسن لدراسة كمية**"(Worcester,Downhamn1986)

كما يعرفها (Benoun,1987) بأنها [5] " **الطرق النوعية التي تسمح باجراء استكشاف معمق لعمليات اتخاذ القرارات، الاتجاهات، الدوافع وبصفة عامة لكل الميكانيزمات النفسية التي يمكن أن تتدخل في سلوك الأفراد. الطريقة النوعية تجيب عن السؤال: لماذا؟ والقصد منها تفسيري للظواهر لكن، على عكس الطريقة الكمية، فهي لا تطمح الى التمثيل** "

من التعريفين السابقين، يمكن أن نستنتج أن الدراسات النوعية يمكن استخدامها لوحدها أو كدراسة مسبقة للدراسات الكمية.وتسمح هذه الأخيرة بالحصول على بيانات رقمية وقياسات تكون عادة ممثلة للمجتمع أوالقطاع الذي قرر دراسته.وتحاول أن تجيب عن الأسئلة من النوع:

- من هو المستهلك؟
- ما هو المنتج الذي يريد استهلاكه؟
- كم يستهلك من هذا المنتج؟
- أين وكيف يشتري المنتج؟

أما الدراسات النوعية فتستجيب بدورها عن سؤال معين وهو << **لماذا يسلك المستهلك سلوكا معينا ؟** >>(Henry,1958) أي أنها تدرس العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة والدوافع التي تحث المستهلك على إتخاذ القرارات الخاصة بالشراء ،كما تعمل على الكشف عن العلاقة بين السلوك الإستهلاكي والعمليات العقلية والوجدانية كالحاجات والرغبات والإتجاهات والميول المواتية والمعاكسة (Dichter,1964)ويمكن توضيح الفرق بين الدراسات الكمية والنوعية في الجدول (1):

جدول (1): مقارنة بين الدراسات الكمية والدراسات النوعية.

	الطرق الكمية	الطرق النوعية
المنهجية	• عينة ممثلة لمجتمع الدراسة • قائمة استقصاء معدة ومخططة ونمطية	• قلة عدد الأفراد المستجوبين • قصر المواضيع المطروحة، يرجع الى متغيراتها وهذا حتى يتم تغطية المواضيع المقترحة. • غياب قائمة استقصاء شكلية وموحدة وهذا بحثا عن معالجة مركزة ومعمقة للمحتوى.

		• تنطلق من مبدأ أننا لا نعرف ما يوجد في الواقع حيث كل شخص له ادراكات مختلفة عما نعرفه.
نوع النتائج المتحصل عليها	• تجيب عن الأسئلة كيف/كم؟ • ميدان البحث: سلوكات/أحداث/أراء ü تفضيلات ü تثمينات ü ادراكات ü توقعات	• تجيب عن الأسئلة لماذا؟ • ميدان البحث: ü الاتجاهات ü الدوافع ü مراحل اتخاذ القرار
المزايا	• تسمح بالاستدلال عن النتائج المحصل عليها على مستوى المجتمع الاحصائي المدروس • الدقة والوضوح • قابلية (امكانية) اعادة اجراء المقابلات	• توضح الدوافع والأسباب الخفية والغامضة التي تؤدي الى سلوكات معينة • نتائج ثرية وشاملة
العيوب	• لا تسمح بتفسير لماذا هذا السلوك؟ • وجود تحيز أو انحراف ناتج عن تأثير السؤال المباشر والظروف المحيطة بالدراسة والبحث	• العينة لا تمثل مجتمع البحث ويصعب تعميم نتائجها عليه • لا تتلائم كثيرا مع التحليل الاحصائي • نقص في الدقة • قابلية إجراءها ضعيفة
الخلاصة	• متطابقة مع واقع السوق	• فهم وصياغة الفرضيات

و في الواقع العملي ، وأمام محدودية التقنيات التي ترتكز على استقصاء المستهلك بواسطة قائمة الاستقصاء،يظهر أن الملاحظة العلمية هي الطريقة المناسبة للإشكالية الجديدة في التسويق،بحيث تعطى للتجربة أهمية كبيرة . و تختلف الملاحظة العلمية عن الملاحظة العرضية،التي تعتبر أحد مظاهر حياة الفرد اليوميةالتي يمارسها كل واحد منا،من حيث مايلي :(Tull and Hawkins,1993)

* تستخدم لخدمة غرض بحثي محدد تم صياغته علميا.

* تخضع للتخطيط والإعداد المنهجي السليم.

* يتم تسجيلها بطريقة منتظمة ولا يتم تذكرها بالصدفة.

* تخضع إلى المتابعة والرقابة للتحقق من دقتها.

ولا تقتصر الملاحظة على المشاهدة فقط، وإنما تتبع في ذلك إجراءات عملية وعلمية حتى يتم رصد وتتبع تصرفات المستهلك أو المشتري في وضعية الشراء حقيقية دون توجيه أسئلة مباشرة لهم. وتعد الملاحظة أدق طريقة في تجميع البيانات المتعلقة بالجوانب السلوكية للأفراد، مثل ملاحظة سلوك الأفراد في أحد المحلات التجارية: كيف ينتقلون من رف لآخر، وكيف يفحص السلع، وهل يقرؤون البيانات المكتوبة على العبوة، الخ.

في بعض الأحيان تكون الملاحظة هي البديل الوحيد الموجود خاصة بالنسبة للظواهر الفسيولوجية أو دراسة السلوكات الحيوانية أو مع الأطفال الصغار السن الذين لا يستطيعون التعبير عن رغباتهم ودوافعهم واتجاهاتهم بدقة.

إن تقنيات الملاحظة عديدة ومتنوعة. ومن التقنيات الأكثر استخداما في حالة الاعتماد على الملاحظة في تجميع البيانات الأولية نجد ما يلي: (Gauthy Sinechal, Vandercammen,1998, pp 129-130)..

1- الملاحظة البسيطة:

وتعد هذه الطريقة من الطرق الحديثة في مجال الملاحظة والتي تعتمد على استخدام كاميرا مخبأة داخل المحل التجاري بدون أن يتدخل الباحث بأي صورة من الصور في التأثير على تصرفات المشترين.و الغرض من هذا النوع من الملاحظة هو السيطرة على نزعة الفرد بأن يتصرف بطريقة مختلفة عندما يعلم أن سلوكه تحت الملاحظة المباشرة. وتسمح هذه الطريقة مثلا بجمع بيانات عن الشراء العائلي. فعلى سبيل المثال، بينت عدة دراسات (Bergadaa , Roux,1988) تتعلق بملاحظة بمشتريات الأطفال أن الطفل هو بالمتوسط مصدرا لـ: 30% من طلبات شراء البسكويت، منتجات الحليب ومشتقاته أو الصيانة،وقد بينت ملاحظات آخر (Bree,1987) ، أن الأطفال لا يستعملون إلا نادرا العربات في محلات الخدمة الذاتية، ولا يستوضحون قوائم السلع وأنهم يميلون إلى معاينة العبوة أكثر من سعر المنتجات.

وتمتاز الملاحظة بواسطة الكاميرا الخفية بالموضوعية، إذ أن بعد الباحث عن المشتري موضوع البحث يقلل من احتمال تأثيره فيها وتأثره فيه، ولكن يعاب عليها صعوبة معرفة الجوانب الخفية في سلوك وتصرفات المشترين.

2- الملاحظة التشاركية:

تركز هذه الطريقة على إشراك المستهلك في عملية جمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك الشرائي، ويستطيع أن يشرح ويقدم تفسيرات شخصية عن سلوكه الاستهلاكي والشرائي.ومن أنواع الملاحظة المشاركة مايلي:

*الملاحظة المشاركة في موقف شرائي طبيعي:و تجرى بواسطة شخص متكون لهذا الغرض،و يقوم بملاحظة المستهلك في موقف الشراء.و قد قام معهد لملاحظة واتخاذ القرار(Institut d'Observation et de Décision) في عام 2004 بدراسة حول اتجاهات المشتري في موقف شرائي داخل نقطة البيع.وقدم المشترون تفسيرات حول اتخاذ قرار الشراء من عدمه.وتمكنت الدراسة من تحديد ستة أنواع من المشترين(ملك الحياة،قناص الأسعار،الأم الرائعة،المشترية المنفعلة،60دقيقة chrono).

*ملاحظة عمليات الشراء الخاصة بالمشتري بواسطة كاميرا بحيث يصور بنفسه تصرفاته الشرائية في المحل عن طريق زوج من النظارات المجهزة بمسجل كاميرا.فبعد القيام بمشترياته،يقوم المشتري بالتعليق عن فيلم عملية الشراء التي قام بها.

وبالرغم من الاستعمالات الكثيرة للملاحظة،إلا أن هناك بعض أوجه القصور التي تعوق هذا النوع من الدراسات النوعية هي كما يلي:

جدول (/): مزايا وعيوب تقنيات ملاحظة السلوك.

المـــــــــزايا	العيـــــــــــوب
• يمكن تسجيل السلوك بطريقة مفصلة ودقيقة • تقل احتمالات التحيز الناتجة من تفاعل المستقصى والمستقصى منه مما يوفر كلا من عنصري الدقة والموضوعية • يمكن ان تكون الملاحظة طريقة مكملة لطرق بحث أخرى كالاستقصاء مثلا.	• يصعب الحصول على المعلومات المتعلقة بنية الشراء، الاتجاهات، السلوكيات السابقة، الدوافع، الخ. • قد يغير المستقصى منه تصرفه الطبيعي، إذا شعر انه تحت الملاحظة، مما يؤثر على درجة دقة وموضوعية البيانات. • يمكن أن تستغرق الملاحظة وقتا طويلا وتكون مرتفعة التكلفة خاصة

• يمكن مراقبة مشاكل محاولة إخفاء أو تذكر الإجابة من طرف المستقصى منه	في حالة الملاحظة بواسطة وسائل الكترونية أو آلية. • تحيز جامعي البيانات (المستقصيين) في حالة الملاحظة الشخصية إذا ما طلب منهم تفسير ما شاهدوه وسجلوه من سلوك.

يقترح كل من (Sinechal-Gauthy,1998 و Vandercammen) بعض الحلول المنهجية للتقليل من العيوب السابقة، ومنها ما يلي:

1. التوفيق بين طريقة الملاحظة والتقنيات الأخرى لجمع البيانات كالبحث النوعي، الكمي أو التجربة. فمثلا، يمكن للباحث أن يبدأ بملاحظة شخصية ثم يستمر باستقصاء.
2. استعمال طرق المعاينة (احتمالية أو غير احتمالية) واختبار عينة من حجم كاف.
3. العمل مع أفراد متطوعين كالعينات الثابتة من المستهلكين. ولكن يجب في هذه الحالة تفادي مشكل " أثر التعلم ". فعلى سبيل المثال، الشخص الذي يتم استقصائه بصفة منتظمة قد يعتاد على المنهجية وسوف يجيب أو يكون رد فعله وفقا لتطلعات الملاحظ.
4. نقل المعلومات المجمعة في وقتها الحقيقي، كما في حالة الملاحظة في عدة نقاط بيع.
5. توفير وتجهيز الأفراد الخاضعين للدراسة بوسائل آلية كما في حالة الملاحظة المعملية

4- ميادين استعمال الدراسات النوعية في التسويق

لا أحد منا يمكن أن يتجاهل دور الدراسات النوعية في مساعدة صاحب القرار بالمؤسسة في اتخاذ قرارات تسويقية في ميادين متنوعة من النشاط الاقتصادي للمؤسسة و منها على سبيل المثال: (Helfer,Orsoni,1981)

1- **المستهلكون** : الكشف عن مراحل عملية الشراء والشعور اللاحق للشراء ودوافع ومنفرات الشراء ، تحديد الحاجات الكامنة أو الجديدة .

2- **الإعلان** : البحث عن المواضيع الإعلانية ،تحديد الدوافع والمنفرات التي يمكن استغلالها في صياغة الرسالة الإعلانية وردود الأفعال نحو محتوى الرسائل الإعلانية .

3- **المنتوج** : البحث عن المنتجات الجديدة،دراسة المفاهيم ،دراسة التغليف ، البحث عن العلامات ، رضا أو عدم رضا المستهلكين عند إستعمال المنتج .

4- **السعر** : تحديد السعر السيكولوجي (أو القبول) .

5- **التوزيع** : مواقف الموزعين نحو المؤسسة المنتجة،المنافسة ،الزبائن النهائيين، الصورة الذهنية للمؤسسة المنتجة .

ولقد لخص كل من(Baker,1987)، عرفاء، عبد المحسن والمرسي) المجالات الرئيسية للدراسات النوعية في المجموعات الأربعة الآتية:

1. الدراسات الاستكشافية:

تهدف الدراسات النوعية الى الحصول على بعض البيانات عن المشكلة التسويقية محل الدراسة، فهي تساعد المكلف بالدراسات بإمداده فكرة واضحة عن أنواع السلوك.

2. تحديد المفاهيم:

تسمح الطرق والأساليب التي يمكن استخدامها في هذا النوع من الدراسات مثل المقابلة المتعمقة والمقابلة الجماعيةوغيرها بتشجيع المستقصى منهم على عملية الابتكار والتطويرفيما يخص بالمفاهيم التسويقية التقليدية من منتج واعلان...الخ

3. تفسير السلوك المعقد:

تتميز الدراسات النوعية بتلاؤمها مع عدد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي للفرد.وعليه،يمكن للمكلف بالدراسات أن يستخدم هذه الدراسات بغرض تفسير السلوك والاتجاهات والدوافع سواء الخاصة لمستهلك أو مجموعة من المستهلكين.

4. إمداد المعلومات:

فالدراسات النوعية يمكن أن تمد المؤسسة بمجموعة كبيرة من المعلومات عن بعض الجوانب من سلوك المستهلك مثل تفضيلاته لسلعة معينة، اتجاهاته، ادراكاته ونمط حياته...الخ.

و تأسيسا على ذلك، و لفهم الدوافع الرئيسية لهذا المستهلك الجديد، يقترح بعض الباحثين،إلى جانب القيام بملاحظة السلوك، اللجوء إلى **طرق "مزدوجة"**،التي ترتكز على التقنيات النوعية والتقنيات الكمية،ولكن كذلك على استعمال العلوم الإنسانية في تحليل و تسهيل فهم سلوك المستهلك،ومن هذه العلوم نجد علم النفس،علم الاجتماع،علم الرموز والعلامات،المعلوماتية،البيولوجيا الاجتماعية،. (Marc Gilles,2003)

الخاتمة:

خلال عرضنا لأسباب أزمة الدراسات التقليدية التسويقية التقليدية (كالدراسات الكمية التي تعتمد أساسا على قوائم الاستقصاء) ، وعدم قدرتها على فهم ووصف الحاجات والسلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين النهائيين]تنين أن الدراسات النوعية تمثل إحدى البدائل الممكنة في صنع القرار بالمؤسسة الاقتصادية. كما

توصلنا إلى أ الوظيفة الأساسية للمعلومات هي إمداد متخذ القرار بأساس قوي يمكن في ظله اتخاذ القرارات بأكثر رشد وفعالية والعمل على التقليل من درجة الخطر وعدم التأكد بأقل التكاليف : إذ لا يمكن أن تتخذ هذه القرارات من فراغ, حيث يجب أن تعتمد على مجموعة من الحقائق والمعلومات لكي تكون ذات فعالية.ومنه فأهمية نظام المعلومات التسويقية تكمن في كونه هو الأساس الذي يزود متخذ القرار بالمعلومات المقيمة التي تسمح بأن يأتي القرار ناجعا وفعالا.

وحتى تتوصل المؤسسة إلى اتخاذ القرارات السليمة ،يتطلب منها التفكير في إنشاء أو إعادة الاعتبار إلى نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة دورا هاما في توفير المعلومات التسويقية التي تستعمل فيما يلي:

التحليل : حيث قد تكشف عن وجود فرص تسويقية يمكن استغلالها أو وجود تهديدات يجب مواجهتها.

التخطيط : تساعد في إعداد الأعمال الموجهة لاستغلال الفرص التسويقية وتنفيذها.

مراقبة المجهود التسويقي: حيث تفيد هذه المعلومات في مقارنة الأداء التسويقي الحقيقي للمؤسسة مع الأهداف المسطرة, أنشطة المنافسين, الميزانيات ونتائج السنوات السابقة.

المراجع:

1-Baker (*M.J*) ,Arafa (*T.B*) , Abdelmoumen (*T.M*),El-morsy(G.E) (1987) « Qualitative Research among Consumers in Arab Countries :The Case of Egypt **, ESOMAR CONFERENCE in CAIRO** , 29 th November to 2 nd,December

2-. Bergadaa (*M*), Roux (*E*) (1988), L'interaction mère enfant sur les points de vente : mesure des attitudes et observation des stratégies de négociation, **Actes de L'Association Française du Marketing**, Vol 4, mai, p 28.

3- Benoun (*M.*)(1987), **Marketing : Savoirs et savoir faire**, Ed . Economica, 1987, p.125 .

4 -Bree (*I*) (1987), Observation Directe du Comportement d'achat des enfants de 7à12 ans dans les magasins en libre service, **Actes de l'Association Française du Marketing,** Vol 3, mai, p 24.

5- Dichter(*E.*), **Handbook of Consumer Motivations**,(New-York : Mc Graw-Hill Book.Co., 1964) .

6-Gauthy Sinechal(*Martine*) Vandercammen (*Marc*), **Etude de Marchés-Méthode et outils**, De Boeck Université, 1998,p.133.

7-Gilles(Marc)(2005),Le consommateur change,les études marketing aussi;état des lieux après la tempête,**Revue Francaide du Marketing**;No 201,1/5,pp.111-126

8-Helfer (*J.P.*), Orsoni (*J.*),**Marketing**, Vuibert Gestion,1981, p.77

9- Henry (*H.*), **Motivation Research**, New York, FREDERICK Ungar Publishing Co., 1958, p.3

10-Lambin(*J.J*)(1990),**La Recherche;Marketing,Analyser,Mesurer,Prévoir**,3eme éd.,EDISCIENCE International,pp.4-5.
11-Mazoli (*Rita*) (2003),Consumer Insight ou l'échographie des consommateurs, **Marketing Magazine**,No81,01,11.
12-Michalowska (*Anika*) (2003), Incontournable Quali, **Marketing Magazine** No81,otobre-novembre ;pp.93-100
13-Perrien (*J.*) Cheron (*E,J.*) Zins, (*M.*),. **« Recherche en Marketing »,** Quebec : Gaëtan Morin ed. , 1986),
14-Peterson (*R.A*)(1982), **Marketing Research**, Business Publications,Inc. Plans,Texas,p.29.
15-Schiffman (*G.L.*), and Kanuk (*L.L.*), **Consumer Behavior**, 4th ed, Prentice Hall, 1991.
16-Tull (*S.D*)andHawkins(*L.D*)(1993),**Marketing Research,Measurement and Method**,Macmillan Publishing Co.,New-York .
17-Roos(*Pascal)*,)), Marchand(*Valérie*) (2006),Le renouvellement de recueil de l'information sur la demande; vers un rééquilibrage en faveur des, **CREEG; Centre de Ressources en Economie Gestion**;Mardi 13.06.
18--Roos(*Pascal*),) de Marchand(*Valérie*)(2006), Les origines et les symptômes de la crise des études,**CREEG; Centre de Ressources en** 7 **Economie Gestion**; Vendredi 17.03.

19- د. عايدة نخلة رزق الله، " **سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية : مـــنهج بيئـــي إجتماعي** "،(القاهرة: كليوباترا للطباعة والكمبيوتر، 1998)، ص 205.